

Faktor *Parasocial Interaction* dalam Mempengaruhi Pemaknaan Iklan Televisi Komersial sebagai Sebuah Realitas

Yuliana Riana P./Rino FB.

Dosen STIKOM The London School of Public Relations-Jakarta

Jl. KH Mas Mansyur Kav.35 Jakarta Pusat 10220

Hp. 08129639550 / e-mail : yuliana_riana@yahoo.com

Hp. 0811856473 / e-mail : rino.fb@lspr.edu

Abstract

People watch television because they can see in detail events, news and advertisement. Some people are influenced by the ads they see on the television and some people are not. Being realistic in television advertisement has a different meaning with the reality of actual events. Some people agree with the advertisement that they see on television and purchase the products. For them, the advertisement are real, there is no doubt in their meaning. The question is: What factors influence people when they see advertisement on television and influences their perception to be real? Are the factors; personal involvement inventory, source credibility, television viewing motive, parasocial interaction, and perceived homophily measure? This research uses quantitative approach, within positivistic paradigm. The paper researches the causal relationship between dependent (perceived reality) and independent (personal involvement inventory, source credibility, television viewing motive, parasocial interaction, and perceived homophily measure) variable. The statistical analysis used Structural Equation Modeling (SEM). The conclusion is personal involvement inventory, source credibility, parasocial interaction, and perceived homophily measure has influenced people to perceive the meaning of ads as reality. Intensity watching of ads on television and motivation to watch has influenced the personal involvement inventory. There is influence of watch motivation to perceive homophily measure but there is no influence of parasocial interaction to perceive homophily measure.

Abstrak

Penelitian ini fokus pada pemaknaan iklan komersial di televisi. Iklan komersial di televisi menarik bagi penonton karena visualisasinya yang utuh. Gambaran realitas di dalam iklan televisi berbeda dengan realitas sesungguhnya. Buat sebagian orang, tayangan iklan di televisi menjadi gambaran realitas yang sesungguhnya sehingga tertarik membeli produknya. Oleh karena itu, penentuan faktor-faktor yang membuat iklan dapat dianggap sebagai realitas dan kemudian mempengaruhi persepsi penonton tentang realitas menjadi penting. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dalam paradigma klasik. Analisis data menggunakan *confirmatory faktor analysis* (CFA) dan *path analysis* (PA) dengan *Structural Equation Modeling* (SEM). Kesimpulannya adalah personal involvement inventory, source credibility, parasocial interaction, and perceived homophily measure mempengaruhi pemaknaan iklan di televisi sebagai realitas dan faktor yang dominan dalam mempengaruhi pemaknaan mahasiswa tentang iklan komersial sebagai realitas adalah parasocial interaction scale.

Kata kunci: konstruksi realitas, iklan, media televisi.

Pendahuluan

Perkembangan periklanan di Indonesia telah membawa wacana penting di masyarakat yang tidak hanya menimbulkan persoalan sosial tetapi juga budaya. Menurut Piliang (2003:279) persoalan sosial dan budaya yang muncul di masyarakat seringkali berkaitan dengan tanda yang digunakan di dalam iklan, citra yang ditampilkan, informasi yang disampaikan, makna yang didapat, serta bagaimana semua faktor itu berpengaruh terhadap persepsi, pemahaman serta menjadi 'acuan' bagi masyarakat dalam bersikap dan bertindak laku. Dengan demikian, persoalan iklan ini telah menjadi persoalan publik dan demi kepentingan publik, media penyiaran harus menjalankan fungsi pelayanan informasi yang sehat.

Pada bulan Oktober 2009, Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) melarang penayangan iklan permen anak-anak bermerek "Sukoka" (akronim dari SUsu KOpi KAndy) yang di dalam tayangannya memuat adegan vulgar yang erotis. Sebelumnya Komisi Penyiaran Indonesia pada bulan April 2008 juga telah melarang ditayangkannya iklan operator seluler XL yang dianggap merendahkan martabat manusia dengan menggambarkan manusia yang menikah dengan binatang (monyet dan kambing). Tidak hanya itu, KPI juga meminta agar tayangan iklan layanan supranatural oleh Deddy Corbuzier dan Mama Lauren serta iklan SMS REG Supranatural atau Mistik, tayangannya dipindah menjadi setelah jam 22.00. KPI mengingatkan semua perusahaan operator telepon selular untuk tidak membuat iklan yang hanya menonjolkan produk berharga murah saja, tanpa memberikan informasi yang jelas tentang persyaratan lainnya. Ditinjau dari sisi etika kemanusiaan dan kode etik periklanan, pelarangan itu merupakan suatu keniscayaan yang memang harus dilakukan

Penelitian yang dilakukan Gorn and Goldberg (1980) di Inggris menunjukkan pengaruh negatif iklan khususnya bagi anak-anak. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa sekalipun untuk anak-anak, repetisi iklan yang sifatnya terus menerus akan mendorong konsumsi individu terhadap produk tersebut (Gunter, 2005:104). Priya, Rajat Kanti dan Seema Sharma (2010:163)

dalam penelitiannya di India mencatat bahwa pengaruh iklan televisi terhadap perilaku membeli tidak hanya berlaku bagi anak-anak (usia 5-11 tahun), tetapi juga remaja seiring dengan perkembangan kemampuan kognitifnya.

Bagaimana kondisi di Indonesia? Yayasan Jurnal Perempuan pernah melakukan penelitian terhadap 100 orang perempuan di Jakarta mengenai 'remaja putri melek media'. Penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak setuju dengan konsep cantik yang digambarkan oleh media yaitu: kurus, tinggi, langsing, dan berambut lurus. Namun, ketika melihat jawaban mereka atas pertanyaan tentang alasan penggunaan tentang produk kosmetik tertentu (n = 83 orang) hanya tujuh orang yang menekankan pada fungsi produk kosmetik (untuk membersihkan kulit dari debu, serta menghindari iritasi pada kulit). Selebihnya menggunakan kosmetik untuk alasan kecantikan memutihkan dan menghaluskan serta agar kulit segar, cantik, dan wangi. Artinya, banyak perempuan yang sebenarnya secara konseptual tidak sepaham dengan media tentang definisi cantik, tetapi pada prakteknya mereka mengikuti logika pasar yang diiklankan secara intens melalui media (Syahreza, 2007:131).

Tentu saja tidak semua iklan yang ditayangkan di televisi adalah negatif, banyak juga iklan dibuat melalui riset yang mendalam dan pertimbangan yang matang sehingga isinya dapat menanamkan nilai-nilai yang positif di masyarakat. Salah satunya adalah iklan rokok Sampoerna Hijau, yang terkenal dengan *tagline*: 'Asyiknya Rame-Rame'. Iklan ini dibuat melalui riset yang menggunakan *focus group discussion (FGD)* dan akhirnya menemukan sejumlah karakter spesifik dari konsumen rokok yaitu orang yang sederhana, senang bergaul, bersahabat, solider dan rendah hati (Kartajaya, 2005:409).

Twittchel (1996) menyebutkan bahwa salah satu keistimewaan iklan di TV adalah bersifat *magical*. Proses bagaimana 'things' itu menjadi bermakna dalam benak penonton adalah sesuatu yang bersifat magis. Ketika penonton membeli produk sebenarnya ia berharap bahwa sesuatu akan terjadi seperti yang dilihat diiklan. Realitas (di)iklan tentang merek mobil tertentu

membuat seseorang merasa seolah-olah menjadi *person* yang dia inginkan, saat ia mengendarai mobil tersebut (Borchers, 2005:359). Terjadilah proses persuasi seperti yang diharapkan oleh produsen mobil agar penonton kemudian tertarik membeli mobil tersebut. Dalam proses persuasi, pesan iklan merupakan salah satu unsur penting yang perlu mendapat perhatian khusus.

Realitas itu ditampilkan dalam dua hal: pertama, realitas itu sendiri yang 'berbicara' bagi banyak orang serta persepsi orang tentang realitas itu. Namun, dalam perkembangannya realitas tidak lagi mengalami proses seperti itu, realitas ditampilkan melebihi realitas itu sendiri. Hal inilah yang oleh Jean Baudrillard disebut sebagai *hyperealism*, yaitu *a way of understanding and talking about the mass of disconnected culture* (Allan, 2006:343). Realitas itu melampaui kenyataan hidup sehari-hari yang ada di dalam masyarakat tersebut. Dalam pemahaman itu, media televisi yang digunakan untuk menayangkan iklan yang *hyperealism* telah menjadi satu kajian yang menarik untuk melihat bagaimana realitas itu ditampilkan dalam bentuk yang *hyper*. Ditinjau berdasarkan perspektif komunikasi, maka persoalannya masyarakat memahami dan kemudian menerima iklan komersial sebagai sebuah kenyataan atau sebaliknya masyarakat akan menganggap bahwa iklan itu hanya sebuah ilusi. Pada dasarnya, sebuah iklan menampilkan realitas tentang sebuah produk atau jasa yang ditawarkan, atau sebaliknya (yang ditawarkan) adalah sebuah topeng realitas (Piliang, 2003:279). Kredibilitas iklan akan berpengaruh terhadap produk yang ditawarkan melalui iklan tersebut sehingga penentuan faktor-faktor yang membuat iklan dapat dianggap sebagai realitas dan dapat dipercaya menjadi sangat penting. Untuk itu disusun pertanyaan penelitian menjadi (1) Faktor apa saja yang mempengaruhi pemaknaan mahasiswa tentang iklan komersial sebagai sebuah realitas?; (2) Faktor apa yang dominan mempengaruhi pemaknaan mahasiswa tentang iklan komersial sebagai sebuah realitas?

Berdasarkan uraian di atas, tujuan penelitian ini adalah mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pemaknaan mahasiswa tentang iklan komersial sebagai sebuah realitas serta

mengetahui faktor dominan yang mempengaruhinya.

Perceived Realism Scale merupakan skala yang fokus pada seberapa besar kepercayaan penonton bahwa iklan yang ditontonnya itu adalah realitas. Menurut Paul Messaris (1997), di dalam Borchers (2005), terdapat dua faktor yang menyebabkan orang akan beranggapan sebuah tayangan iklan TV komersial itu adalah realitas, yaitu jika ia mampu menarik perhatian dan menyentuh emosi penonton. Upaya sederhana untuk menarik perhatian penonton adalah dengan menggunakan iklan yang menatap mata penonton karena sifat sebagai manusia adalah *we look at people who are looking at us*. Tayangan yang menyentuh emosi penonton adalah tayangan yang harus membuat penonton dapat mengidentifikasi dirinya adalah sama dengan individu yang dilihat di dalam iklan. Oleh karena itu, penggunaan manusia agar iklan dapat dianggap sebagai realitas menjadi sangat penting.

Rubin et al (2004:273-371) terdapat lima faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap makna iklan sebagai realitas atau ilusi bagi individu, yaitu Pertama adalah *Personal Involvement Inventory* yang merupakan konsep penting di dalam penelitian tentang iklan, karena ia menjadi variabel penjelas tentang apakah iklan itu relevan atau tidak bagi konsumen berdasarkan persepsi konsumen tentang keterlibatan dirinya di dalam iklan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Munson & McQuarrie (1987) didapatkan bahwa keterlibatan (*involvement*) menjadi faktor penentu untuk munculnya ketertarikan atau motif dari individu (dalam melihat iklan sebagai sebuah realitas atau ilusi). Selain faktor motif menonton iklan, salah satu faktor yang mempengaruhi keterlibatan penonton terhadap iklan adalah intensitas menonton iklan (*familiarity*). Konsep ini menggambarkan bahwa semakin sering individu menonton iklan tertentu di televisi, akan semakin familiar atau cepat merasa akrab dengan iklan tersebut (Zhang, 2004:25). Oleh Munson & McQuarrie (1987) perasaan semakin familiar dengan iklan ini akan meningkatkan rasa keterlibatan dirinya di dalam iklan.

Berdasarkan penelitian dari Priya, Raja Kanti dan Seema Sharma (2010:162) kredibilitas

iklan untuk dianggap sebagai realitas yang dapat dipercaya akan menentukan pengaruh iklan tersebut terhadap penonton. Skala kredibilitas adalah konsep yang diperkenalkan oleh McCroskey, seperti dikutip dari Rubin, Palmgreen dan Sypher (2004:332), yang hendak menunjukkan bagaimana iklan dapat dimaknai sebagai sebuah realitas oleh individu jika datang dari sumber yang kredibel. Di dalam konsep McCroskey sebelumnya (1966), sumber yang kredibel hanya dibagi menjadi dua komponen, yaitu otoritas serta karakter. Setelah mengalami perkembangan, sumber kredibel itu dibagi menjadi lima hal yaitu *sociability, extroversion, competence, composure*, serta *character*.

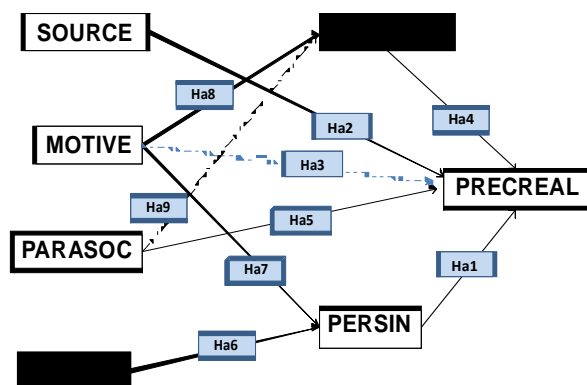
Konsep *television viewing motive* ini bermula dari penelitian yang dilakukan terhadap anak-anak di Inggris untuk melihat kenapa mereka menonton televisi (Greenberg, 1974). Setelah mengalami perkembangan, konsep ini digunakan di Amerika oleh Rubin (1977, 1979) untuk subyek yang sama yaitu anak-anak, dan diadaptasi dalam penelitian ini dengan membagi motif menonton itu antara lain *relaxation, information, entertainment*, dan *escape*. Motif melihat iklan ini menjadi penting sekalipun pertanyaannya tidak diajukan bukan kepada anak-anak, sifatnya yang universal sebagai alasan yang juga berlaku bagi setiap orang dalam melihat tayangan iklan. Motif ini menjadi variabel yang dapat berpengaruh langsung ke anggapan tentang iklan itu realitas atau ilusi, tetapi juga berpengaruh tidak langsung melalui keterlibatan penonton di dalam iklan dan anggapan adanya kesamaan/kemiripan dengan bintang iklan yang digunakan (Munson & McQuarrie, 1987;

McCrosky, Richmond, & Daly, 1975 & Greenberg, 1974).

Faktor keempat adalah *Parasocial Interaction*. Konsep ini menunjukkan bahwa bagi sebagian orang pada saat ia melihat tayangan iklan tertentu di televisi, maka dia merasa sangat dekat atau intim dengan apa yang ditampilkan. Dalam konsep ini ingin dilihat apakah rasa keintiman ini dapat mempengaruhi individu untuk menganggap sebuah iklan itu sebagai realitas. Bahkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Horton & Wohl (1956) dikatakan bahwa faktor ini sampai mampu membuat seolah-olah individu itu sedang bercakap-cakap, *face to-face* dengan orang yang sebenarnya hanya dia lihat di layar kaca. Perasaan intim dengan pemeran iklan dan kemungkinan adanya motif tertentu dalam melihat iklan akan mempengaruhi variabel *perceived homophily measure* (Rosengren & Windhal, 1972; Levy, 1979; McCrosky, Richmond, & Daly, 1975 & Greenberg, 1974).

Faktor terakhir yang menentukan apakah tayangan iklan akan dianggap sebagai realitas adalah *Perceived Homophily Measure*. Konsep *homophily* yang dikemukakan oleh McCrosky, Richmond, & Daly (1975) ingin menunjukkan suatu tingkatan kemiripan atau kesamaan atas sikap, sifat, serta respon yang diberikan antara penonton iklan dengan pemeran iklan yang ditontonnya. Jika terdapat banyak kesamaan, maka individu penonton akan menganggap iklan itu sebagai sebuah kenyataan.

Berdasarkan uraian di atas, maka disusunlah hipotesis di dalam kerangka penelitian seperti yang ada pada gambar satu.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Metode Penelitian

Penelitian dilakukan dengan menggunakan paradigma positivistik dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian menggunakan survei. Desain penelitian dilakukan untuk memberikan penjelasan tentang pengaruh atau hubungan yang ada diantara variabel-variabel yang diteliti dan bersifat eksplanasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi dari salah satu perguruan tinggi swasta di Jakarta. Penelitian dilakukan

terhadap mahasiswa-mahasiswi (S1) sejumlah 140 mahasiswa. Rentang usia responden antara 17-23 tahun dengan rata-rata berada di usia 18 tahun. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *judgement sampling* dengan pertimbangan kemudahan untuk mendapatkan anggota sampel. Kepada setiap responden diberikan kuesioner yang berisi 66 pernyataan berdasarkan variabel-variabel yang diteliti. Jawaban setiap responden diukur menggunakan skala pengukuran sikap Likert dan *semantic differential scale*. Skala Likert dibuat menggunakan lima dimensi dimulai dari skor (1) “Sangat Tidak Setuju” hingga skor (5) “Sangat Setuju”.

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner untuk memperoleh data primer. Selanjutnya data dianalisis menggunakan *confirmatory faktor analysis (CFA)* dan *path analysis (PA)* yang menjadi bagian dari teknik analisis *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan program LISREL versi 8.52. Dilakukan uji validitas dengan tujuan untuk menentukan kemampuan suatu indikator dalam mengukur variabel laten. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk menentukan konsistensi pengukuran (Ghozali, 2005:317). Teknik analisis data yang di-

gunakan adalah regresi berganda untuk mengetahui terjadinya pengaruh di antara variabel penelitian.

Definisi konsep dari setiap variabel yang digunakan adalah sebagai berikut : *Personal Involvement Inventory*: pemberian skor oleh responden berdasarkan penilaian tentang keterlibatan dengan iklan sehingga iklan itu relevan atau tidak; *Source Credibility*: pemberian skor oleh responden berdasarkan penilaian tentang penting dan bergunanya iklan sehingga dapat dimaknai sebagai sebuah realitas; *Television Viewing Motive*: pemberian skor oleh responden berdasarkan penilaian tentang motif melihat iklan sebagai sesuatu yang penting; *Parasocial Interaction*: pemberian skor oleh responden berdasarkan penilaian tentang perasaan sangat dekat atau intim dengan apa yang iklan tampilkan sehingga menganggap iklan itu sebagai realitas; *Perceived Homophily Measure*: pemberian skor oleh responden berdasarkan penilaian tentang tingkatan kemiripan atau kesamaan atas sikap dan sifat dengan pemeran iklan (endorser) yang ditontonnya. Jika terdapat banyak kesamaan, maka individu penonton akan menganggap iklan itu sebagai sebuah kenyataan; *Perceived Realism*:

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Skala
1. <i>Personal Involvement Inventory/PERSIN</i>	(1) Keterkaitan individu di dalam iklan (2) Relevansi iklan (3) Bobot iklan	Perbedaan Semantik
2. <i>Source Credibility/ SOURCE</i>	(1) Emosi (2) Kognitif (3) Nurani	Perbedaan Semantik
3. <i>Television Viewing Motive / MOTIVE</i>	(1) Relaksasi (2) Kebiasaan (3) Waktu (4) Entertainment (5) Interaksi Sosial (6) Informasi (7) Inspirasi hidup (8) Pelarian	Skala Likert
4. <i>Parasocial Interaction/PARASOC</i>	(1) Pemeran Iklan (2) Isi Iklan	Skala Likert
5. <i>Perceived Homophily/ HOMOP</i>	(1) Pikiran (2) Perilaku	Perbedaan Semantik
6. <i>Perceived Realism/ PRECEAL</i>	(1) Gambaran real	Skala Likert
7. <i>Familiarity/ FAMIA</i>	(1) Televisi (2) Iklan di televisi	Skala Likert

Sumber : diolah oleh peneliti

pemberian skor oleh responden berdasarkan penilaian tentang kepercayaan penonton bahwa iklan yang ditontonnya itu adalah realitas; *Familiarity*: pemberian skor oleh responden berdasarkan penilaian kekerapan terpapar iklan. Semakin sering individu menonton iklan tertentu di televisi, maka individu penonton akan menganggap iklan tersebut relevan.

Konsep ini dapat diukur sesuai dengan indikator dan skala pengukuran yang telah ditentukan, maka konsep ini diturunkan menjadi variabel yang kemudian dioperasionalkan ke dalam tabel satu.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Ringkasan hasil pengujian terhadap sembilan hipotesis yang dibuat ditampilkan seluruhnya di tabel 2 dengan pembahasan terhadap hasilnya masing-masing adalah sebagai berikut :

Hipotesis Ha1 : Pengaruh *personal involvement inventory* terhadap *perceived realism*. Nilai *t* *personal involvement inventory* terhadap *perceived realism* lebih besar dari nilai *t* tabel sebesar 1,96 , yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Besarnya pengaruh *personal involvement inventory* terhadap *perceived realism* adalah 0,31 yang dilihat pada nilai *standardized solution*-nya. Nilai positif menunjukkan bahwa semakin sering responden menonton iklan, maka semakin tinggi rasa terlibat (*involvement*) terhadap iklan dan penonton akan memaknai iklan sebagai sebuah realitas.

Hipotesis Ha2 : Pengaruh *source credibility* terhadap *perceived realism*. Nilai *t* *source credibility* terhadap *perceived realism* lebih besar dari 1,96 , hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan. Nilai *standardized solution* pengaruh *inventory* terhadap *perceived realism* adalah 0,26. Nilai positif menunjukkan bahwa semakin tinggi kredibilitas iklan tersebut maka semakin besar makna iklan itu dalam menggambarkan realitas yang sesungguhnya.

Hipotesis Ha3 : Pengaruh *television viewing motive* terhadap *perceived realism*. Nilai *t* *television viewing motive* terhadap *perceived realism* lebih kecil dari 1,96 , hal ini menunjukkan

bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan, artinya tidak ada kaitan antara motif menonton iklan dengan pemaknaan tentang iklan sebagai realitas. Berdasarkan kuesioner, motif menonton iklan didominasi oleh alasan untuk bersantai (relaksasi) dan mendapatkan hiburan (*entertainment*) sehingga penonton menganggap tayangan iklan memang tidak seharusnya untuk menggambarkan realitas.

Hipotesis Ha4 : Pengaruh *perceived homophily* terhadap *perceived realism*. Nilai *t* *perceived homophily* terhadap *perceived realism* lebih besar dari 1,96 , hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan. Nilai *standardized solution* pengaruh *perceived homophily* terhadap *perceived realism* adalah 0,16. Nilai positif menunjukkan bahwa penilaian semakin tinggi tingkat kemiripan atau kesamaan atas sikap dan sifat antara pemeran iklan (*endorser*) yang ditontonnya dengan dirinya, maka individu penonton akan menganggap iklan itu sebagai sebuah kenyataan.

Hipotesis Ha5 : Pengaruh *parasocial interaction* terhadap *perceived realism*. Nilai *t* *parasocial interaction* terhadap *perceived realism* lebih besar dari 1,96 , hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan. Nilai *standardized solution* pengaruh *parasocial interaction* terhadap *perceived realism* adalah 0,33. Nilai positif menunjukkan bahwa semakin kuat perasaan sangat dekat atau intim dengan apa yang iklan tampilkan, membuat penonton menganggap iklan itu sebagai realitas. Hal ini dapat terjadi karena penonton seolah-olah merasa sangat dekat sehingga ikut menjadi bagian di dalam iklan tersebut. Dari 5 faktor yang mempengaruhi anggapan iklan sebagai realitas, maka pengaruh *parasocial interaction* ini menjadi faktor yang berpengaruh paling besar.

Hipotesis Ha6 : Pengaruh *familiarity* terhadap *personal involvement inventory*. Nilai *t* *familiarity* terhadap *personal involvement inventory* lebih besar dari 1,96 , hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan. Nilai *standardized solution* pengaruh *familiarity* terhadap *personal involvement inventory* adalah 0,27. Nilai positif menunjukkan bahwa semakin

sering individu menonton iklan (terpaan iklan) tertentu di televisi membuat individu penonton merasa semakin terlibat di dalam iklan tersebut.

Hipotesis Ha7 : Pengaruh *television viewing motive* terhadap *personal involvement inventory*. Nilai *t television viewing motive* terhadap *personal involvement inventory* lebih besar dari 1,96. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Nilai *standardized solution* pengaruh *television viewing motive* terhadap *personal involvement inventory* adalah 0,43. Nilai positif menunjukkan bahwa semakin besar motif menonton iklan maka penonton akan semakin merasa terlibat di dalam iklan tersebut. Pengaruh motif terhadap perasaan terlibat di dalam iklan lebih besar daripada pengaruh intensitas menonton. Hal ini dapat timbul akibat rasa bosan penonton yang terlalu sering melihat iklan tersebut. Variabel motif ini mempunyai pengaruh langsung terhadap anggapan iklan sebagai realitas dan berpengaruh tidak langsung melalui variabel *personal involvement inventory* dan variabel *perceived homophily*.

Hipotesis Ha8: Pengaruh *television viewing motive* terhadap *perceived homophily* Nilai *t television viewing motive* terhadap *perceived*

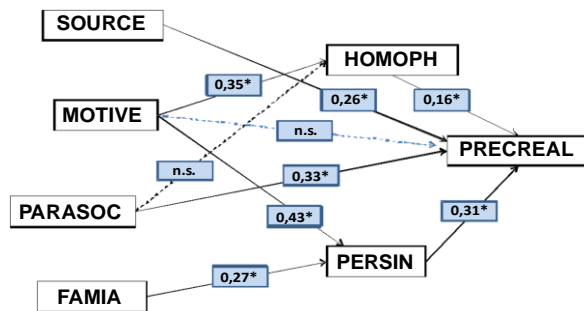
homophily lebih besar dari 1,96 , hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan. Nilai *standardized solution* pengaruh *television viewing motive* terhadap *perceived homophily* adalah 0,35. Nilai positif menunjukkan bahwa semakin besar motif untuk menonton iklan akan semakin banyak kesamaan yang penonton lihat antara dirinya dengan iklan di televisi.

Hipotesis Ha9 : Pengaruh *parasocial interaction* terhadap *perceived homophily*. Nilai *t parasocial interaction* terhadap *perceived homophily* lebih kecil dari 1,96, hal ini berarti tidak terdapat pengaruh yang menunjukkan bahwa perasaan sangat dekat atau intim dengan iklan tidak membuat penonton merasa memiliki tingkat kemiripan atau kesamaan atas sikap dan sifat dari pemeran iklan yang ditontonnya. Perasaan kedekatan dengan bintang iklan dapat ditimbulkan dari sifat personal yang ramah atau hangat dari pemeran iklan, namun tidak dapat membuat penonton merasa harus menjadi mirip atau sama dengan sifat dan sikap si pemeran iklan tadi. Variabel *parasocial interaction* ini juga mempunyai pengaruh langsung terhadap *perceived realism* maupun pengaruh tidak langsung melalui *perceived homophily*.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Hasil Pengujian	
		Nilai T-Value	Signifikansi *
1.	Ha1 : ada pengaruh <i>personal involment inventory</i> terhadap <i>perceived realism</i>	- 4,02	Signifikan
2.	Ha2 : ada pengaruh <i>source credibility</i> terhadap <i>perceived realism</i>	-3,60	Signifikan
3.	Ha3 : ada pengaruh <i>television viewing motive</i> terhadap <i>perceived realism</i>	0,27	Tidak Signifikan
4.	Ha4 : ada pengaruh <i>perceived homophly</i> terhadap <i>perceived realism</i>	-2,43	Signifikan
5.	Ha5 : ada pengaruh <i>parasocial interaction</i> terhadap <i>perceived realism</i>	4,29	Signifikan
6.	Ha6 : ada pengaruh <i>familiarity</i> terhadap <i>personal involment inventory</i>	-3,63	Signifikan
7.	Ha7 : ada pengaruh <i>television viewing motive</i> terhadap <i>personal involment inventory</i>	-5,73	Signifikan
8.	Ha8 : ada pengaruh <i>television viewing motive</i> terhadap <i>perceived homophly</i>	-3,72	Signifikan
9.	Ha9 : ada pengaruh <i>parasocial interaction</i> terhadap <i>perceived homophly</i>	0,74	Tidak Signifikan

* two tailed test, taraf signifikansi 5%, dengan t tabel 1,96



* two tailed test, taraf signifikansi 5%, dengan *t* tabel 1,96; n.s.= tidak signifikan

Gambar 2. Diagram Jalur (Path Analysis)

Terdapat empat faktor yang menyebabkan penonton memaknai iklan sebagai suatu realitas yaitu 1) relevansi iklan, 2) iklan penting dan berguna; 3) pemeran iklan (*endorser*) memiliki kesan baik; 4) perasaan intim/dekat dengan kondisi yang ditampilkan di dalam iklan. Pengaruh yang dominan adalah *parasocial interaction*. Perasaan dekat atau intim yang terbentuk ketika penonton melihat iklan terjadi karena penonton melihat bahwa baik pemeran maupun iklannya sendiri memiliki unsur mudah dipahami, dan pemeran iklannya menjadi figur yang menarik buat ditonton karena dirasakan mempunyai kedekatan emosi dengan dirinya. Contohnya iklan susu merek tertentu yang mengasosiasikan susu sebagai pengganti makanan bayi, maka buat ibu yang sedang mempunyai anak yang mengalami kesulitan makan (faktor emosional). susu ini akan dianggap sebagai solusi terbaik bagi dirinya. Selain memiliki perasaan terikat secara emosional, iklan seperti ini juga mempunyai pesan yang mudah dipahami dan selanjutnya dapat diikuti oleh para ibu. Langkah kongkret penonton dengan mengikuti pesan yang disampaikan oleh iklan menunjukkan bahwa penonton memaknai iklan sebagai suatu realitas, bahkan tidak hanya realistis, tetapi juga baik untuk diikuti dengan membeli produknya.

Hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa *parasocial interaction* menjadi faktor yang dominan menyebabkan penonton memaknai iklan sebagai realitas mendukung pandangan yang dikemukakan oleh Paddy Scannell, Sosiolog Inggris yang banyak membahas tulisan Georg Simmel, mengemukakan formula bahwa *television*

should address the anyone of the audience as someone. Dengan demikian audiens akan *recognize that television host or presenter is addressing him or her* (Turnock, 2007:169). Iklan yang dimaknai oleh penonton sebagai realitas adalah iklan yang membuat individu seolah-olah ‘menemukan’ dirinya di dalam iklan tersebut. Fenomena ini yang disebut dengan *advertising personalities*, meminjam istilah *television personalities*, yang sering digunakan untuk televisi (Turnock, 2007:172). Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menjelaskan alasan mengapa model iklan rokok Sampoerna Hijau, yang terkenal dengan *tagline*: ‘Asyiknya Rame-Rame’ dapat berhasil. Penggunaan metode yang jarang dilakukan perusahaan lain yaitu *customer insight* melalui kehidupan sehari-hari *customer*-nya untuk memahami *unstated needs* dan *expectations* para perokok akhirnya menemukan sejumlah karakter spesifik dari konsumen rokok yaitu orang yang sederhana, senang bergaul, bersahabat, solider dan rendah hati, yang kemudian dituangkan ke dalam iklan. Hasilnya iklan ini menjadi populer karena iklan yang disampaikan mirip dengan kondisi kekinian atau realitas yang ada di masyarakat saat itu. Penelitian tentang dampak kampanye pencegahan kanker di Amerika menunjukkan bahwa tayangan melalui televisi mempunyai pengaruh lebih besar terhadap upaya pencegahan kanker daripada melalui koran. Tayangan di televisi, melalui figur yang digunakan, sangat relevan bagi setiap orang dalam menggambarkan perilaku pemicu kanker seperti intensitas penggunaan *handphone* yang tinggi, serta konsumsi berlebihan terhadap makanan yang mengandung daging sapi (Niederdeppe et al, 2010). Kedekatan penonton terhadap tayangan iklan TV komersial sangat terasa jika tayangan tersebut mempunyai relevansi yang besar dalam kehidupannya sehari-hari.

Faktor pembentuk *personal involvement inventory* adalah *television viewing motive* maupun *familiarity*. Artinya adalah motif menonton iklan dan intensitasnya baik dalam menonton televisi maupun iklan, membuat penonton memiliki perasaan terlibat dengan iklan yang ditonton, namun perasaan terlibat dengan iklan ini dirasakan penonton lebih besar karena motif penonton yang sesuai dengan iklan di-

bandingkan karena intensitas menontonnya. Faktor kebosanan menonton iklan yang sama terus menerus, haus akan hiburan, dan perasaan untuk lepas sejenak dari beban hidup sehari-hari dapat menjelaskan mengapa hal ini terjadi. Sementara *perceived homophily measure* hanya dipengaruhi oleh motif menonton. Tingkat kesamaan individu dengan iklan yang ditonton hanya dipengaruhi oleh motif individu dalam menonton iklan dan bukan karena perasaan akrab atau intim dengan pemeran iklannya.

Diagram jalur (*path diagram*) merupakan suatu model yang diturunkan berdasarkan pada persamaan-persamaan yang telah ditentukan sebelumnya. Diagram jalur di atas menampilkan tingkat signifikansi pengaruh antar variabel. Pengaruh yang tidak signifikan memiliki garis penghubung yang terputus-putus dan pengaruh yang signifikan memiliki garis penghubung yang tidak terputus-putus. Terdapat empat variabel yang memiliki pengaruh terhadap *perceived realism* yaitu *personal involvement inventory*, *source credibility*, *perceived homophily* dan *parasocial interaction*. Terdapat dua variabel yang memiliki pengaruh terhadap *personal involvement inventory* yaitu *familiarity* dan *television viewing motive* serta terdapat satu variabel yang memiliki pengaruh terhadap *perceived homophily* yaitu *parasocial interaction*.

Uji keabsahan model dilakukan untuk melihat apakah model penelitian di atas mampu menggambarkan realitas yang ada. Dengan keluarnya hasil diagram jalur di dalam program SEM, menunjukkan bahwa hasil uji validitas dan reliabilitas terhadap setiap indikator untuk setiap variabel telah berhasil dilalui. Selanjutnya dilakukan uji keabsahan model melalui *p value* (nilai *p*) $0,93 > 0,05$, artinya model fit. Nilai *Root mean square error of approximation* (RMSEA) $0,00 < 0,05$ close fit. Nilai $\chi^2/\text{degrees of freedom}$ (df) $0,43 < 5$, model fit. Nilai NFI $0,99 > 0,90$, model fit. Nilai CFI $1 > 0,90$, model fit. Nilai IFI $0,91 > 0,90$, berarti model fit. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model baik dalam menggambarkan kondisi yang diinginkan di dalam penelitian ini dan dapat direplikasi untuk penelitian selanjutnya.

Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka disimpulkan hal-hal sebagai berikut :

Pertama, faktor – faktor yang mempengaruhi secara langsung dan signifikan pemaknaan mahasiswa tentang iklan komersial sebagai sebuah realitas adalah *personal involvement inventory*, *source credibility*, *perceived homophily measure*, dan *parasocial interaction*. Kondisi ini menggambarkan bahwa rasa keterlibatan terhadap iklan, kredibilitas iklan, tingkat kemiripan atau kesamaan atas sikap dan sifat pemeran iklan (*endorser*) dengan diri penonton, dan munculnya perasaan sangat dekat atau intim dengan apa yang iklan tampilkan, membuat penonton menganggap iklan itu sebagai realitas. Faktor *personal involvement inventory* (rasa keterlibatan) yang terbukti mempengaruhi pemaknaan mahasiswa tentang iklan komersial sebagai sebuah realitas muncul karena kebiasaan individu yang sering menonton iklan di televisi (*familiarity*) dan motif menonton iklan (*television viewing motive*) yang didominasi oleh kebutuhan untuk relaksasi dan hiburan. Motif menonton iklan yang didominasi oleh alasan untuk bersantai (relaksasi) dan mendapatkan hiburan (*entertainment*) didukung dengan kebiasaan sering menonton iklan me-munculkan rasa keterlibatan terhadap iklan dan selanjutnya individu penonton akan memaknai iklan sebagai sebuah realitas. Oleh karena itu, faktor motif mempengaruhi secara tidak langsung pemaknaan tentang iklan sebagai realitas. Faktor lain yang juga dipengaruhi oleh motif menonton adalah *perceived homophily measure*. Penonton merasa mirip dengan iklan yang ditonton berdasarkan motif untuk memenuhi kebutuhan yang didominasi oleh relaksasi, dan hiburan, bukan pada sikap-sikap yang diperlihatkan di dalam iklan. Penonton akan merasa mirip dengan gambaran di iklan jika tayangan itu sesuai dengan kebutuhannya.

Kedua, pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi pemaknaan mahasiswa tentang iklan komersial sebagai realitas adalah *parasocial interaction*. Kedekatan dan keintiman yang dirasakan oleh penonton yang ditimbulkan oleh

pemeran iklan yang digunakan akan menjadikan iklan itu menjadi tampak realistis. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Priya, Baisya, dan Sharma (2010) terhadap remaja di India dan Nobuko Kawashima (2006) di Jepang, yang menyebutkan bahwa penggunaan *celebrity endorsement* dalam iklan di televisi akan membuat iklan lebih kredibel selanjutnya baru berpengaruh terhadap perilaku membeli penonton. Tidak setiap kondisi atau pemeran iklan di televisi mampu membangun kedekatan atau keintiman dengan penonton. Akibatnya iklan umumnya menggunakan bintang (*celebrity*) sebagai *endorser* untuk melakukan hal ini. Sebaliknya, penelitian ini menunjukkan bahwa penonton mahasiswa tidak menganggap kemiripan/kesamaan sebagai hal yang berpengaruh besar untuk menganggap iklan sebagai realitas. Penonton pada usia ini justru sedang mencari jati diri dan tidak senang dianggap menyamakan dirinya dengan orang lain. Namun, anggapan ini hanya berlaku khusus pada kelompok mahasiswa, tetapi tidak pada kelompok masyarakat yang lebih besar.

Responden yang diambil dari kalangan mahasiswa memiliki sifat homogenitas yang tinggi sehingga pemberlakuan hasil penelitian ini untuk kelompok masyarakat yang berbeda adalah terbatas. Pengujian terhadap kelompok responden yang berbeda disertai dengan jumlah sampel yang lebih besar kemungkinan akan menghasilkan hasil yang berbeda. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah agar dapat dilakukan analisis terhadap isi iklan menggunakan semiotik atau analisis teks, untuk melihat isi iklan. Metode ini mengetahui bagaimana yang berpengaruh terhadap anggapan iklan itu sebagai realitas; kajian terhadap iklan yang bersifat *netvertising* (iklan melalui media yang berbasis pada teknologi internet seperti *blog*, *website* dan sebagainya); selain memasukkan kemungkinan adanya pengaruh dari kondisi sosial dan ekonomi di masyarakat yang menjadi dimensi dari iklan sebagai gambaran sebuah realitas.

Ucapan Terimakasih

Penghargaan dan ucapan terima kasih kami sampaikan kepada Ketua beserta Pimpinan

STIKOM The London School of Public Relations-Jakarta sehingga penelitian ini dapat dilakukan. Khususnya juga kepada para responden atas segala masukan dan kritikan yang diberikan sehingga penelitian tentang pemaknaan iklan TV komersial sebagai sebuah realitas ini dapat diselesaikan.

Daftar Pustaka

Buku

- Allan, Kenneth, 2006, *Contemporary Social and Sociological Theory: Visualizing Social Worlds*, Pine Forge Press, United Kingdom.
- Borchers, Timothy A, 2005, *Persuasion In The Media Age*, Second edition, McGrawHill, United States.
- Eastman, Susan Tyler (editor), 2000, *Research in Media Promotion*, Lawrence Erlbaum, United States.
- Ghozali, Imam, 2005, *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, Aplikasi Dengan Program LISREL 9.54*, BP Undip, Semarang.
- Gunter, Barrie. Et al., 2005, *Advertising to Children On TV: Content, Impact, and Regulation*, Lawrence Erlbaum, United States.
- Kartajaya, Hermawan et.al., 2005, *4-G Marketing: A 90 Year Journey Of Creating Everlasting Brand*, Markplus & Co., Jakarta.
- Kasiyan, 2008, *Manipulasi dan Dehumanisasi Perempuan dalam Iklan*, Penerbit Ombak, Yogyakarta.
- Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia, 2004, *Cakap Kecap*, Galang Printika, Yogyakarta.
- Piliang, Yasraf Amir, 2003, *Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*, Penerbit Jalasutra, Yogyakarta.
- Rubin, Rebecca B., Philip Palmgreen & Howard E. Sypher, (editor) 2004, *Communication Research Measures : A Source Book*. Lawrence Erlbaum, United States.

- Syahreza, Andre, 2007, *The Innocent Rebel: Sisi Aneh Orang Jakarta*, Gagas Media, Ciganjur.
- Turnock, Rob, 2007, *Television and Consumer Culture: Britain and The Transformation of Modernity*. TJ International Ltd., United Kingdom.
- Vestergaard, Torben, Kim Schroder, 1989, *The Language Of Advertising*, Basil Blackwell ltd., United Kingdom.
- Jurnal**
- Chattopadhyay, Tuhin, 2010, "The Information Processing of Advertisements by Urban Young Men of India". *Journal of Global Business Review* II (3), Diakses melalui <http://www.sagepublications.com>. Pages 449-462.
- Kawashima, Nobuko, 2006, "Advertising Agencies, Media And Consumer Market: The Changing Quality Of TV Advertising In Japan", *Journal Media Culture & Society*. Diakses melalui <http://www.sagepublications.com>. Pages 393-410.
- Niederppe, Jeff, Erika Franklin Fowler, Kenneth Goldstein, James Pribble, 2010, "Does Local television news coverage cultivate fantastic beliefs about cancer prevention?" *Journal of Communication* Vol.60 Number 2. Pages 230-253.
- Priya, Pankaj, Rajat Kanti Baisya dan Seema Sharma, 2010, "Television Advertisements and Children's Buying Behavior", *Journal of Marketing Intelligence and Planning* Vol.28 No.2. Diakses melalui <http://www.sagepublications.com>. Pages 151-169.
- Zhang, Jie, Ali A. Ghorbani, 2004, "Familiarity and Trust: Measuring Familiarity with a Web Site", Citeseer^x Digital Library. (diakses melalui <http://citeseerx.ist.psu.edu/about/site>), Pages 23-28.

